

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787508499079

10位ISBN编号：7508499077

出版时间：2012-8

出版时间：孙菲、杨涛 中国水利水电出版社 (2012-08出版)

作者：孙菲，杨涛 编

页数：263

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<网络营销>>

### 内容概要

网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为。

网络营销市场是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物。

作为电子商务的重要组成部分，网络营销是一个新生事物，它作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物，必将对社会经济发展产生革命性的影响。

《全国高职高专院校“十二五”规划教材·电子商务专业项目式教学课题成果：网络营销》全面介绍网络营销的基本操作方法与技巧，具有较强的实践性和可操作性，指导思想是系统地培养学生收集与发布网络信息、开展网络市场调研分析、进行网络营销策划、熟练使用网络营销工具与方法进行网上营销推广及商品销售的技能。

《全国高职高专院校“十二五”规划教材·电子商务专业项目式教学课题成果：网络营销》既可作为高职高专电子商务、营销与策划、物流管理、连锁经营、国际贸易以及经济管理等专业的教材，又可作为自学参考书和培训教程。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 开篇 认识网络营销 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 网络营销人才需求及岗位认知 一、了解网络营销人才需求情况 二、网络营销岗位描述 任务2 网络营销知识引入 一、正确理解网络营销含义与内容体系 二、全面认识网络营销的方法体系 三、了解网络营销的特点、优势 四、网络营销的基本功能 五、网络营销观念 任务3 了解网络营销的产生和发展 一、网络营销的产生 二、网络营销的发展 三、网络营销在我国的发展状况及存在的障碍 任务4 辨析网络营销与传统营销、电子商务的关系 一、网络营销与传统营销的区别和联系 二、网络营销与电子商务的区别和联系 基础训练 案例分析 知识拓展 项目1 网络市场分析与调研 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 认识网络营销环境 一、网络市场的发展 二、网络市场的客户资源 任务2 分析网络营销的目标市场 一、网络营销的对象及其购买行为分析 二、网络营销市场细分 三、网络市场定位 任务3 开展网络市场调研 一、了解网络市场调研 二、网络市场调研方法 三、网上调研的步骤 四、网络调研应注意的问题 任务4 撰写网络调研报告 一、撰写网络调研报告的步骤 二、撰写网络调研报告的思路 三、网络调研报告的内容结构 四、撰写网络调研报告的要素 基础训练 案例分析 项目2 免费网络营销方法与使用 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 网络新闻 一、网络新闻概述 二、网络新闻特点 三、网络新闻营销 任务2 博客营销 一、博客营销及主要特点 二、做好企业博客营销的途径 三、博客营销中的注意事项 任务3 病毒式营销 一、什么是病毒式营销 二、病毒式营销的特点 三、病毒式营销的途径 四、病毒式营销的方法和传播策略 五、病毒式营销需注意的问题 任务4 网络事件营销 一、网络事件营销概念 二、如何进行网络事件营销 三、网络事件营销应遵循的法则 四、网络事件营销的要点和注意事项 任务5 数据库营销 一、数据库营销概述 二、数据库营销的优势 三、数据库营销主要作用 四、数据库营销运作流程 任务6 第三方C2C平台营销 一、何为第三方C2C平台及选择合适的第三方C2C平台 二、在第三方C2C平台开店前的准备及营销策划分析 三、网络购物店铺的开设流程 四、网络购物店铺的经营管理技巧 案例分析 知识拓展 基础训练 项目3 付费网络营销方法与使用 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 电子邮件营销 一、何为E-mail营销、许可E-mail营销与非许可E-mail营销 二、企业现阶段开展E-mail营销的优劣势分析 三、许可E-mail营销的规划流程 四、合理使用正确的许可E-mail营销工具 五、许可E-mail的设计与发送 任务2 论坛营销 一、了解论坛及论坛营销 二、论坛营销的优势 三、论坛营销策略 四、论坛营销操作流程 五、论坛营销其他相关工作 任务3 网站建设与推广 子任务1 网站建设流程 一、以营销思想为导向的网站规划 二、网站开发阶段 三、网站发布阶段 子任务2 网站推广 一、传统媒体推广策略 二、利用搜索引擎推广网站 三、在线推广网站的方法 任务4 SEO接触 一、了解搜索引擎的基础知识 二、免费注册相关搜索引擎的过程 三、付费搜索引擎营销的使用流程 四、搜索引擎优化 任务5 网络会员制营销 一、网络会员制营销的渊源 二、会员制营销的形式 三、网络会员制营销的价值及功能 四、我国网络会员制营销存在的问题 五、如何成功的实施网络会员制营销 任务6 其他营销手段 子任务1 移动商务 一、移动商务简介 二、移动商务的发展 三、移动商务的特点 四、移动商务功能 五、移动电子商务发展趋势 子任务2 电话营销 一、电话营销市场背景 二、电话营销的含义 三、电话营销成功因素 四、给企业带来的益处 五、电话营销运用策略 六、应对特殊事件的技巧 七、挖掘潜在顾客的方法 基础训练 案例分析 知识拓展 项目4 网络营销组合策略 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 网络营销产品策略 一、网络营销产品的特征 二、选择合适的网络营销产品及其营销方式 三、产品网络优化 任务2 网络营销定价策略 一、确定定价目标 二、确定价格范围 三、确定竞争性的定价策略 四、考虑产品结构、存储成本和销售成本的影响 五、选择定价方法 任务3 网络营销渠道策略 一、认识网络营销渠道 二、进货渠道设计 三、订货系统设计 四、结算方式设计 任务4 网络促销策略 一、确定网络促销的对象 二、设计网络促销的内容 三、决定网络促销的方式 四、制定网络促销的预算方案 五、评价网络促销的效果 六、注重网络促销过程的综合管理 基础训练 案例分析 知识拓展 项目5 网络广告设计与策划 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 认识网络广告 任务2 网络广告的调研方法 一、从网站的角度分析 二、从产品的角度分析 任务3 网络广告策划与设计 一、网络广告的策划过程 二、网络广告策划的原则 三、网络广告创意的原则、方法及案例解析 四、网络广告的制作要素与工具 五、常见的网络广告的制作流程 任务4 网络广告发布与效果评估 一、网络广告的发布 二、网络广告的监测与效果评估 基础训练 案例分析 知识拓展 项目6 在线客服服务 项目概述 学习目标 案例导入 任务1 在线客服概况 一、在线客服的功能 二、目前在线客服

## <<网络营销>>

服务主要存在的问题 任务2 在线客服工具及应用 一、了解在线客服系统 二、在线客服软件的使用及FAQ的设计 基础训练 案例分析 知识拓展 项目7 网络营销策划与效果评价 项目概述 学习目标 任务1 网络营销策划 一、网络营销策划的原则与内容 二、网络营销策划的基本步骤 任务2 撰写网络营销策划书 一、明确网络营销策划的主要内容 二、确定网络营销策划书的撰写格式 三、实施撰写网络营销策划书 任务3 网络营销效果评价 一、网络营销效果的评价方式 二、网络营销效果的评价步骤 三、网络营销效果的评价指标 基础训练 知识拓展 参考文献

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页： 插图： 消费主动性增强。

消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望，网上消费者以年轻人为主，一般经济收入比较高，因此，主动性消费是其特征。

对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。

在网上购物，除了能够完成实际的购物需求以外，消费者在进行购物的同时，还能够得到许多信息，并得到各种在传统商店没有的乐趣。

另外，网上购物的方便性也会使消费者节省大量的时间和精力。

价格仍然是影响消费心理的重要因素。

正常情况下网上销售的低成本将使经营者有能力降低商品销售的价格，并开展各种促销活动，给消费者带来实惠。

例如，亚马逊网上书店比市场价低15%~30%的书价是对消费者很大的吸引。

网络消费仍然具有层次性。

网络消费本身是一种高级的消费形式，但就其消费内容来说，仍然可以分为由低级到高级的不同层次。

在网络消费的开始阶段，消费者侧重于精神产品的消费，到了网络消费的成熟阶段，消费者在完全掌握了网络消费的规律和操作，并且对网络购物有了一定的信任感后，才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

网络消费者的需求具有交叉性。

在网络消费中，各个层次的消费不是相互排斥的，而是具有紧密的联系，需求之间广泛存在着交叉的现象。

网络消费需求的超前性和可诱导性。

根据CNNIC的统计，在网上购物的消费者以经济收入较高的中、青年为主，这部分消费者比较喜欢超前和新奇的商品，也比较注意和容易被新的消费动向和商品介绍所吸引。

网络消费中女性占主导地位。

喜欢消费和购物是女性的天性，在传统的生活中如是，在网上的虚拟社会中亦然，当女性网民所占的比例和数量达到一定量时，网络消费中女性就会占主要地位。

2.网络消费者的心理动机 网络消费者购买行为的心理动机主要体现在理智动机、感情动机和惠顾动机等三个方面：（1）理智动机。

理智购买动机具有客观性、周密性和控制性的特点。

在理智购买动机驱使下的网络消费购买动机，首先注意的是商品的先进性、科学性和质量高低，其次才注意商品的经济性。

（2）感情动机。

感情动机是由于人的情绪和感情所引起的购买动机。

（3）惠顾动机。

这是基于理智经验和感情之上的，对特定的网站、图标广告、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买的一种动机。

3.网络消费者的购买过程 网络消费者的购买过程，就是网络消费者购买行为形成和实现的过程，可以粗略地分为五个阶段：唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价。

（1）唤起需求。

对于网络营销来说，诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉。

文字的表述、图片的设计、声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因。

从这方面讲，网络营销对消费者的吸引具有相当的难度。

这要求从事网络营销的企业或中介商注意了解与自己产品有关的实际需求和潜在需求，了解这些需求在不同时间的不同程度以及是由哪些刺激因素诱发的，进而巧妙地设计促销手段去吸引更多的消费者浏览网页，唤起他们的需求欲望。



<<网络营销>>

编辑推荐

《全国高职高专院校"十二五"规划教材:网络营销》既可作为高职高专电子商务、营销与策划、物流管理、连锁经营、国际贸易以及经济管理等专业的教材,又可作为自学参考书和培训教程。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>